

アメリカ J D パワー社に関する報告

サセックス大学科学技術政策研究所 客員研究員 岩下繁昭

顧客の4つのタイプ

アメリカの顧客満足度に関する調査・コンサルティング会社である J.D.Power 社が 1999 年に実施した「自動車購買プロセス調査」のレポートによると、顧客を4つのタイプに分けている。

1) 理論武装派 (33%)

メーカーやディーラーに対して対立的なポジションに立って商談を進めようと考えているタイプ。そのため商談の前に十分な情報収集も行う。

2) コミュニケーション重視派 (25%)

自分自身を社交的であると考えているこのタイプは、ブランドやディーラーを信頼している。新車購入や商談を楽しむ傾向にある。

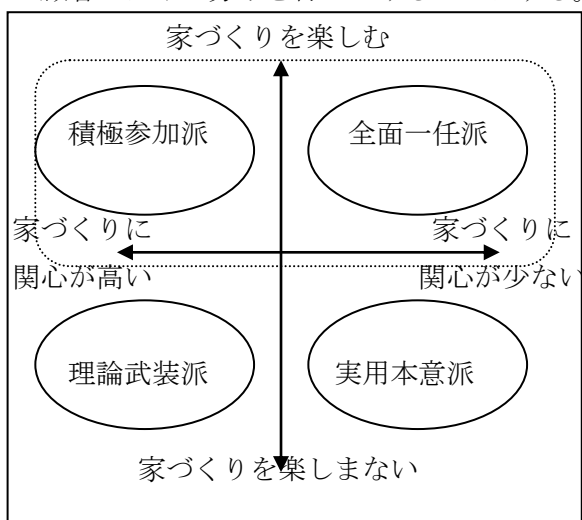
3) 無関心な実用主義派 (24%)

あまり自分の志向を表に出さないタイプで、車は移動するための道具といった、実用性に重きを置き、車選びにあまり関心がない。そのために時間を使うことも無駄だと考えている。

4) 積極商談派 (18%)

このタイプは購入に際して多くのディーラーを見て回ることを好み、商談の前に多くの情報収集を積極的に行う。しかし理論武装派と違って、ディーラーやセールスマンに対しては敵対関係にはなく、親近感を持っている。

工務店の顧客にも同様な傾向が見られそうである。そこでこのレポートを参考に住宅での顧客のタイプ分けを行ってみることにする。



横軸は「家づくりに関心があるかどうか」、縦軸に「家づくりを楽しむかどうか」にとつ

て、顧客を4つのタイプに分けることにする。工務店にとって好ましい顧客は、上半分にある「積極参加派」と「全面一任派」である。

「積極参加派」とは、設計から施工までのすべてのプロセスを透明化して、顧客と一緒に家を作るといった対応で、大手住宅メーカーとの差別化が可能である。「全面一任派」は工務店にすべてお任せといった顧客で、現代の棟梁としての工務店像がそこにある。

下半分に位置する「理論武装派」と「実用本意派」は、大手住宅メーカーに任せておけばよい。「理論武装派」は、住宅品質確保法の下でさらにうるさくなるタイプで、インターネットなどでクレームを流すのもこうしたタイプに属する。「実用本意派」は大手の企画プランを購入すればよい。